智能媒体时代主流媒体传播运营分析
——以“央视新闻”为例

李星翰
（中国传媒大学经济与管理学院，北京 100024）

摘要：【目的】智媒时代的到来，给主流媒体的经营管理提出了新的挑战，文章主要对主流媒体的传播运营进行研究分析，总结显性特点。【方法】从全媒体矩阵构建、基本运营情况、创新发展等方面入手，以“央视新闻”为例进行实证研究。【结果】从最初的频道建设，到“两微一端”三步走战略，再到“建设自有平台＋入驻第三方平台”的复合式传播渠道构建，“央视新闻”媒体融合发展经营战略取得良好成效。【结论】面对愈发激烈的新媒体竞争格局，主流媒体应积极构建全媒体传播矩阵，紧扣媒介特质，把握媒介时间观念，利用新兴技术进一步激发自身活力。
关键词：“央视新闻”；主流媒体；媒体融合；传播运营；全媒体矩阵　中图分类号：G206　文献标识码：A
文章编号：1671-0134（2023）03-067-05　DOI：10.19483/j.cnki.11-4653/n.2023.03.014
本文著录格式：李星翰．智能媒体时代主流媒体传播运营分析——以“央视新闻”为例 [J]. 中国传媒科技，2023（03）：67-71.

在互联网技术快速升级和媒体融合深入推进的大背景下，新闻信息传播的结构发生重大变革，智媒时代的传播方式已经由传统机制下的“人找信息”变为算法机制下的“信息找人”。处于媒体融合潮头的主流媒体，正面临着转型求生与智能升级的双重挑战。[1] 习近平总书记指出，“全媒体不断发展，出现了全程媒体、全息媒体、全员媒体、全效媒体，信息无处不在、无所不及、无人不用”，要“牢牢占据舆论引导、思想引领、文化传承、服务人民的传播制高点”。“央视新闻”作为主流媒体的领军者，在主流意识形态的传播过程中起着无法比拟的作用，为此，对其经营管理运营的现状分析尤为重要，应充分总结自身优势，持续创新，贯彻落实国家新发展战略。

1. 智媒时代主流媒体经营发展的现实困境

随着网络技术与移动终端的普及，互联网彻底打破了传统媒体的生产机制，受众早已不再只是单向地接收信息，而是作为内容的生产者与传播者，参与信息传播的全过程，人人都可以运用自己的设备生产、发表独特的内容，主流媒体基于渠道的霸权优势被逐步消解。智媒时代，全媒体场域中的多元思潮、推荐算法、“过滤气泡”“信息茧房”，不断遮蔽着作为“普遍适用参照点”的主流意识形态传播的主导力、整合力、传导力和效用力 [2]，给主流意识形态的传播带来前所未有的挑战。

1.1　生态位重叠解构主流媒体的话语霸权

生态位是组织生态学与种群生态学的常见概念，描述的是某个种群组织的特定资源空间，可以较为准确地刻画和勾勒某个生物单位生存与发展所需要的各种生存资源和生存条件的总和，反映该生物单位对环境的适应性。[3] 自从生态位被引入传媒领域后，便引起广泛关注。在传统媒体时代，内容传播的话语权由主流媒体掌握，其可以单向地推出各种类型的信息直达用户，用户在选择性较弱的情况下，愿意接收并且信任主流媒体所传播的消息。当智能化媒体技术不断更新，媒体融合进一步加深，丰富的媒介资源为各类媒体的发展提供了丰沃的土壤，互联网所具有的开放性和交互性使得所有人都可以在网络上自由表达自己的价值取向和情感态度。

当媒体融合进入产业和市场高度融合的深层阶段时，同一市场上的用户与广告等生存资源将被两个或更多的传媒组织共同占有，这造成了传媒生态位的重叠。[4] 据第 50 次《中国互联网络发展状况统计报告》统计，截至 2022 年 6 月，我国的网民数量已高达 10 亿。也就是说，主流媒体要在智媒时代与多家媒体机构相竞争。在低成本、低门槛的环境下，海量社会传播者将进一步挤压主流媒体的生存空间，主流媒体话语霸权的地位也将被进一步消解。

1.2　算法机制下主流媒体的边缘化趋势

算法推荐通过对用户的阅读习惯、兴趣爱好、社

交偏向等方面的数据进行分析，勾勒用户画像，向用户推荐极具个性化的内容，并通过反馈机制不断完善用户画像的准确性，最终实现需求与信息的高效对接。在全媒体场域中，信息分发的“每一行代码、每一个界面，都代表着选择，都意味着判断，都承载着价值”。[5] 推荐算法是一项关键的核心技术，需要大量的用户数据作为支撑进行研发，在后期持续性地运营、更新、细化过程中，更需要大量的资金成本，因而这项核心技术大多被行业内领先的商业公司所掌握，在商业资本的裹挟下，利益最大化是其排在首位的目标取向。算法推荐想要获取更多的利益，就必须获得更多用户的青睐，增加用户的“消费”时间，增加用户停留时间与增强用户黏性最简单的方法是一直推荐用户喜欢的内容。

在以利益为首要驱动力的算法机制下，“过滤气泡”将打破所有平台中各类信息鱼龙混杂的局面，为用户营造出一个单向的、封闭式的拟态环境。大部分人基于自身的猎奇心理，会在短时间内对低俗内容具有较高的敏感度，算法机制通过对用户的习惯、内容偏好等因素进行筛选归类，从而产生“过滤气泡”，一旦认定了某些方面的信息，就只会在该类型内进行进一步细分，因而虚假信息、低俗内容便会有先入为主的优势。同时，在推荐算法机制为用户所制造的“茧房”中，大部分用户接触不到与自身意见相违背的信息，并一步步迷失在算法机制所推荐的讨好型信息的包围中。主流媒体向来承担着传播国家声音、塑造国家形象的责任与使命，其政治性、导向性、严肃性的形象在吸引大众关注上优势不够强，大部分的内容传播也不能为各商业化平台带来巨大的收益，也就避免不了被算法机制边缘化的事实。

2. “央视新闻”全媒体传播矩阵构建

2019 年，习近平总书记提出，“推动媒体融合发展、建设全媒体成为我们面临的一项紧迫课题。要运用信息革命成果，推动媒体融合向纵深发展，做大做强主流舆论”。[6] 媒体尤其是针对主流媒体的融合发展已经上升到国家战略层面，这也是在智媒时代下主流媒体转型发展的必由之路。随着媒体深度融合的推进，我国主流媒体的全媒体传播体系建设取得了很大成效，形成了“建设自有平台 + 入驻第三方平台”的复合式传播渠道，矩阵传播已成为当前主流媒体的基本传播模式。[7]“央视新闻”一直处于国内主流媒体的龙头地位，其在全媒体传播矩阵构建方面也一直走在改革的前列，从“两微一端”到“建设自有平台 + 入驻第三方平台”的复合式运营，“央视新闻”依托强大的内容生产能力，逐步推进着自身媒体融合的不断发展。

央视新闻频道于 2003 年正式开播，是全球唯一一个运用 6 种联合国工作语言实现全天 24 小时不间断播出的媒体，并在初期就建立了“整点新闻 + 现场报道 + 字幕配置”的播出模式。2012 年 11 月 1 日，“央视新闻”官方微博上线，在重大时政中共十八大的报道中，更是首次出现了新媒体抢先在电视报道前公布了新常委名单，同年 6 月，“央视新闻”官方微博实时直播神九航天员的出舱画面，在入驻初期便充分利用平台特点吸粉众多。随着“央视新闻”官方微博在新浪网上线，“央视新闻”的新媒体战略正式启动，按照“两微一端”三步走战略逐步搭建新媒体平台。2013 年 4 月 1 日，“央视新闻”官方微信正式上线，使随时随地看新闻频道成为现实。2013 年 7 月，正值央视新闻频道开播十周年之际，“央视新闻”手机移动客户端正式上线，充分打造互联网时代的新闻基地，为用户提供 24 小时看得见的新闻。历时 9 个月，“央视新闻”完成了微博、微信、客户端三大平台的三步走战略，占领了当时新媒体阵地的制高点，从无到有，由弱变强。

随着传播格局与传播方式的不断更新，新技术层出不穷。2017 年 2 月，央视新闻移动网上线，这不仅是央视在新媒体上的全新布局，更是推动电视与新媒体一体化深度融合的全方位变革。[8]《主播说联播》短视频栏目的推出，更加体现了央视新闻积极寻求变革的决心，随后“央视新闻”相继入驻抖音、快手、今日头条、bilibili、喜马拉雅等各类媒体平台，在这一阶段连续性的举措背后，是央视新闻“建设自有平台 + 入驻第三方平台”的整体布局，更是其推进媒体深度融合、迎接新变革趋势所做的努力。

3. “央视新闻”全媒体传播矩阵运营情况浅析

加拿大传播学者哈罗德·伊尼斯曾提出，传播和传播媒介具有两种偏向，或倚重时间或倚重空间。对主流媒体的传播实践来说，空间偏向表现在对各媒介渠道差异性的精准把握，严格避免同质化内容的出现，达到“一次采集、多元生成、全屏分发”的精细化、精准化传播；时间偏向表现在对媒介时间观念的理性认识与精准把握，根据当前碎片化、及时化的媒介时间观念，完善自身的传播机制，从而达到受众个性化使用时间与媒体供给时间的长效拟合。

3.1 紧扣媒介特质，实现渠道传播的差异互补

根据不同渠道的特性进行差异化传播对提升主流媒体影响力方面起着至关重要的作用，以微博、微信、

抖音为代表的各类平台都具有自身特殊的媒介特质。“央视新闻”深度挖掘、精准定位，根据不同的媒介特点适当改编内容传播形态，达到良好的传播效果。

以微博为代表的社交媒体平台，其特点主要体现在多元化信息分享渠道与话题创建所带来的高互动性。多元化信息分享渠道构建使得微博用户不仅可以在微博客户端、微博网页转发相关信息，还可以通过微信、QQ、支付宝、邮件等第三方平台进行转载，实现跨平台的交互传播。根据议题设置理论，议题在大众中的关注度与传播者对该议题的强调程度成正比，对主流媒体来说，其通过创建话题而产生的传播效果是极强的，话题创建为广大用户提供讨论问题的空间，用户自由地发表观点、提出疑问。在本次收集的 92 条“央视新闻”官方微博信息数据中，带有“#”的微博话题占比高达91%，以“他没有心跳却能像正常人一样生活”话题为例，截至 2022 年 11 月 20 日，该话题产生总阅读量 3.9 亿次，讨论次数 2.4 万，原创文章数 3127 篇，话题的创建为事件的持续性传播与互动提供了条件，充分激发大众参与相关事件讨论的兴趣。

以微信为代表的聚合型信息平台，其特点主要体现在极具时效性的热点信息与亲民性、便利性的服务。“央视新闻”微信公众号在每日 5：00–6：00 向用户推送《早啊！新闻来了》栏目，第一时间播报当天的新闻热点，并于每日 23：00–24：00 向用户推送《主播说联播》栏目，对当日的重点热点事件进行评述，保证新闻的全面性与时效性。对传统新闻媒体来讲，为有效应对新媒体环境对新闻传播发展带来的压力和挑战，就需要加快新闻报道与传播模式的改革和创新，促进新闻报道的形式与内容创新，提高新闻标题的趣味性。[9] 在本次收集的“央视新闻”官方微信公众号信息数据中，点赞数超 5000 的推文标题均采用更加贴合大众的话语方式，例如《00 后小伙“刮腻子”，刮成世界冠军！》（8829 点赞数）、《王琛，谢谢你！》（9553 点赞数）、《太美了！第一眼以为“鱼”在水里，没想到……》（8135 点赞数）、《别争“斯人”“是人”了！这些你好像也没背对》（5865 点赞数）。央视新闻突破了以往的严肃形象，充分适应平台特点，增强自身亲民性，并深挖年轻用户兴趣特点，为主流媒体的内容传播带来了更多可能性。

以抖音为代表的短视频平台，其特点主要体现在极具情感力量的视听作品与“碎片化 + 热点”的传播模式。由于抖音时限要求，需要在极短时间内留住用户的注意力，那么，视频的情感倾向就显得尤为重要。在本次收集的“央视新闻”官方抖音信息数据中，大量短视频作品配置背景音乐，并以煽情动人的文案获得大量关注，其中《习近平：新征程上，我们要始终坚持一切为了人民、一切依靠人民》（40.5 万点赞数）、《习近平：一个饱经沧桑而初心不改的党，才能基业常青》（39.3 万点赞数）均以“文案 + 配乐 + 视频内容”的方式获得极高点赞量。抖音碎片化传播的内在机理是短而精，在一个短视频中只有一个核心卖点，用户可以第一时间感受唯一价值观信息，而展示内容又是瞬间的精彩，所以，即便是碎片化，也能够激发用户短暂快感。[10]“碎片化 + 热点”的传播模式，令“央视新闻”抖音号收获更多的关注，例如《英国首相宣布辞职》（时长 24s）、《中国共产党第二十次全国代表大会胜利闭幕》（时长 10s）均以 30s 的新闻视频获得 50 万左右的点赞数，既满足了大众对热点信息的关注，还满足了碎片化阅读的便利性。

3.2 把握媒介时间观念，提供及时、全时服务

移动互联网技术深刻影响了人们的时间观念与时间感知习惯，也从时间维度促使受众的媒介消费行为发生改变。[7] 在 2022 年 10 月 17 日至 10 月 30 日对“央视新闻”官方抖音号的内容发布量与粉丝增长数关系的分析中发现，两者存在较为显著的正相关关系，在对 22 日、23 日粉丝增长最高点的抖音发布内容进一步分析发现，粉丝数量的剧增不仅仅是因为发布内容数量的增多，更大的原因是对热点信息的及时性、全面性报道。用户的媒介消费时间不断碎片化、及时化、紧凑化，对各项热点信息进行及时发布、提供全天候无时不有的新闻资讯是“央视新闻”在时间偏向方面所做出的应对举措。

《24 小时》由中央电视台新闻频道在 2009 年 8 月推出，是由原来每日播出的《晚间新闻》改版更新出的一档总结全天新闻的节目。不同于传统电视节目定点播出的局限性，“央视新闻”客户端新推出的《时讯 24 小时》板块不仅做到了以近乎无延时的效应不断更新每时每刻的热点新闻，例如 2022 年 10 月 23 日“央视新闻”客户端对“中国共产党第二十届中央政治局常委同中外记者见面”的报道视频在直播后的 5 分钟便上传至《时讯 24 小时》板块中，比抖音对该视频的发布整整提前近 10 分钟；还实现了无处不在、无时不有的新闻产出，24 小时不间断地更新，以满足用户全天候、全方位、全过程的信息获取需要。例如在对 2022 年 10 月 17 日至 10 月 21 日《时讯 24 小时》各时间段信息发布量的分析中，各时段信息发布量均

在2条以上，并从6：00开始显著上升，甚至在凌晨时就推出《新疆乌鲁木齐新增4个高风险区》《西班牙国务委员将任命新任主席》等国内外新闻，既保证了信息发布强度，又充分进行时间管理规划，充分激活了内容生产效能，真正强化了内容发布的时效性。

4. 5G、4K、VR助力沉浸式新闻传播

新闻报道与科技发展紧密联系，两者相辅相成，特别是在新闻报道形式不断推陈出新的媒体融合背景下，依托技术发展水平来促进新闻内容生产越来越受到新闻工作者的重视。[11]5G时代正式来临，VR、AR等新兴技术日益发展，让更多沉浸式传播技术走进了公众生活，新闻报道作为媒体产品之一，也在积极寻求与新技术的合作融合。沉浸式体验是指用户因强烈的视觉刺激或新颖的内容展现等原因，将自身注意力完全投入到某个情境当中，在忽视时间流逝与其他不相关知觉的同时产生自我满足感，“央视新闻”通过对5G、4K、VR等技术的运用，开辟客户端VR板块，并逐步结合慢直播，为用户带来多维度、动态化的沉浸式新闻体验。

4.1 “央视新闻”客户端视觉传达新发展——VR全景新闻

智媒时代的新闻视觉传达越来越注重用户的沉浸体验感，尽可能给予用户最大的想象空间，使其能以自我为中心，充分发挥自主性，“央视新闻”客户端不仅尝试利用VR技术进行新闻播报，还开辟VR频道，运用虚拟现实技术还原新闻事件的发生现场。在《记者带您VR探智博》的VR全景报道中，智博会依托VR全景技术，动态立体地呈现在用户眼前，跟着现场记者的报道，用户可以360度无死角地观看到四周的环境，仿佛亲自置身于人群中，参与智博会的游览，不仅全方位展现了智博会现场带给用户的视觉震撼，而且增强了新闻视觉传达的专业性、真实性与在场。在《跟着总书记走进秦岭牛背梁国家级自然保护区》的VR报道中，进入VR全景后便可与习近平总书记一同进入秦岭牛背梁国家级自然保护区：“羚牛谷桃花园—月亮垭—牛背梁”，用户可以按照自己的兴趣点自由选择以上场景。此外，每个场景都会有相关的文字介绍，用户可以自由选择，对部分感兴趣的内容进行深入地了解，拥有一次更深层次的交互体验。在“央视新闻”客户端的VR板块中，用户除了可以直接在手机上观看各种类型的新闻报道外，还可以把手机与VR眼镜盒进行连接，去享受一场视听盛宴，随时拥有一次有趣的沉浸式虚拟互动服务。

4.2 慢直播打造新闻报道的全新体验感

慢直播是一种和常规直播形式相冲突的新直播形式。2020年年初疫情席卷全球，对火神山、雷神山方舱医院建设的慢直播成为我国的一个现象级的网络直播。慢直播没有主持人的串场与引导，依靠几个镜头对现场的一切进行完整、连续的直播，其带给用户的真实感、陪伴感营造了全新的新闻体验。新闻作为对新近发生事件的报道，客观真实性才是最主要的核心点。传统的新闻制作与传播模式往往是根据新闻报道所要达到的目的，经过层层把关后，对相关信息进行有选择性地呈现，慢直播采取24小时连续不间断的形式，此种无台本、无干预、无停歇的展现方式使用户成为实时的目击者，带给用户极强的自然感与真实感。在《台风“木兰”来袭》慢直播中，分为海口世纪大桥与三亚市区两个主场景，画面中阴森的天空与镜头上飞溅的雨滴，让用户仿佛置身海南岛，一起感受着台风带来的强风雨天气。慢直播通过稳定的镜头呈现，带给用户一种类似纪录片的专注感与临场感。用户在看到客观的直播画面后，会自主地产生自身的情感，评论区的实时互动给了用户抒发感受的条件，评论区大量的沟通交流会使参与慢直播的用户产生温情的陪伴感。在《神舟十四号载人飞船发射》慢直播中，互动区域的用户不仅仅是在观看画面中的内容，同时在互相陪伴着彼此，共同见证着国家的繁荣昌盛。人们在虚拟空间中的“身体”弥补了在实体空间中“身体”的空虚与焦虑，并满足了实体空间中的社交欲望，这种陪伴过程对观众更为重要。[12]

结语

伴随着5G、4K、VR、AI等技术的发展，智媒时代下的主流媒体陷入传媒生态位重叠、传媒主体地位减弱、算法边缘化的困境中，“央视新闻”一直处于国内主流媒体的龙头地位，其在全媒体传播矩阵构建方面也一直走在改革的前列，从“两微一端”到“建设自有平台+入驻第三方平台”的复合式运营，“央视新闻”依托强大的内容生产能力，逐步推进着自身媒体融合的破局之路。“央视新闻”依托对渠道差异性与时间观念的精准把握，完善自身的传播机制，达到受众个性化使用时间与媒体供给时间的长效拟合。在新技术的运用方面，“央视新闻”开辟客户端VR板块，并逐步结合慢直播，为用户带来多维度、动态化的沉浸式新闻体验。面对愈发激烈的新媒体竞争格局，“央视新闻”一定能保持着自身的超高水准，进一步释放我国主流媒体的创新活力。

参考文献

[1] 卜彦芳，董紫薇 . 智媒时代主流媒体如何构建自己的生态圈 [J]. 中国广播，2019（1）：10–16.
[2] 汪青，李明 . 从背离到统合：全媒体场域中主流意识形态传播的现实困境与突破路径 [J]. 理论导刊，2022（2）：56–63.
[3] 刘涛，卜彦芳 . 传媒生态位变迁视角下的中国广播 80 年经营历程 [J]. 中国广播电视学刊，2020（10）：93–97.
[4] 原亚英 . 引入共享媒体模式，构建绿色传媒生态圈 [J]. 视听界（广播电视技术），2018（4）：114–116.
[5] 本报评论部 . 用主流价值纾解“算法焦虑”[N]. 人民日报，2018 –06 –20（05）.
[6] 人民网 . 程文静：深刻认识推动媒体融合发展的重要意义 [EB/OL].https：//baijiahao.baidu.com/s?id=1653033804793552159&wfr=spider&for=pc.2019–12–16/2023–01–13.
[7] 卜彦芳，唐嘉楠 . 渠道协同：全媒体传播矩阵的运营优化机制 [J]. 中国广播，2022（2）：11–17.
[8] 余思乔 . 融媒体时代主流媒体的“出圈”与“破际”——以央视新闻为例 [J]. 今传媒（学术版），2021（1）：44–46.
[9] 范跃峰 . 媒介变迁视域下媒体融合中的党媒新闻标题趣味化现象研究 [J]. 中国传媒科技，2022（7）：103–106.
[10] 禹洋 . 主流媒体利用短视频平台提升传播力策略探究——以经济日报视点抖音短视频账号发展为例 [J]. 传媒论坛，2021（3）：40–41.
[11] 陶一萍 . 跨屏访谈 “云访”两会——新华社智能化编辑部两会报道的创新与融合 [J]. 中国传媒科技，2021（4）：11–14.
[12] 徐丽娟 . 5W 视阈下沉浸式新闻传播研究 ——以央视频慢直播为例 [J]. 科技传播，2020（8）：63–64，68.

作者简介：李星翰（2002–），男，河北满城，本科在读，研究方向为工商管理（数字内容管理）。

（责任编辑：张晓婧）

（上接第49页）

国梦，这是科技期刊工作者的共同追求和神圣使命。[10] 另外，因科技期刊兼具科技、出版、文化等多重属性 [11]，不仅可以传播科技成果，还可以展示我国的文化软实力，更是文化自信的重要体现。[12]

参考文献

[1] 南京中医药大学学报编辑部 .《南京中医药大学学报》（社会科学版）创刊成功 [J]. 南京中医药大学学报，1999（5）：6.
[2] 程纯，胡刚 . 南京中医药大学学报社会科学版 1999–2019 20 年刊庆寄语 [J]. 南京中医药大学学报（社会科学版），2019（3）：137–138.
[3] 段志光，郑晓，张持晨，等 .《医学与哲学》40 年载文的文献计量学研究：1980–2019[J]. 医学与哲学，2021（1）：17–22.
[4] 高凡，王惠翔 . 我国图书馆学情报学基金论文产出力调查研究与定量分析 [J]. 图书情报工作，2004（10）：12–16.
[5] 陈悦，陈超美，刘则渊，等 . CiteSpace 知识图谱的方法论功能 [J]. 科学学研究，2015（2）：242–253.
[6] 闫广芬，张栋科 . 基于 CiteSpace Ⅲ的中国职业教育研究知识图谱分析 [J]. 中国职业技术教育，2016（27）：15–23.
[7] 刘敏娟，张学福，颜蕴 . 基于核心词、突变词与新生词的学科主题演化方法研究 [J]. 情报杂志，2016（12）：175–180.
[8] 孟钟藜 . 我国已与 138 个国家、31 个国际组织签署 201 份共建“一带一路”合作文件 [EB/OL].https：//www.360kuai.com/pc/94e559ca42647700c?cota=3&kuai_so=1&tj_url=so_vip&sign=360_57c3bbd1&refer_scene=so_1，2020–11–08/2022–12–15.
[9] 郭伟 . 培育世界一流背景下普通科技期刊的发展策略 [J]. 中国传媒科技，2020（2）：36–38.
[10] 孔薇 . 一流期刊建设背景下“双一流”高校科技期刊发展策略探析 [J]. 中国传媒科技，2021（7）：44–47.
[11] 刘天星，武文，任胜利，等 . 中文科技期刊的现状与困境：问卷调查分析的启示 [J]. 中国科学院院刊，2019（6）：667–676.
[12] 张品纯 . 对培育世界一流科技期刊几个相关问题的思考 [J]. 出版广角，2019（5）：6–10.

作者简介：杨小琳（1995–），女，四川遂宁，编辑，研究方向为中医药国际传播；张宗明（1966–），男，江苏盐城，博士，南京中医药大学马克思主义学院医学人文学院院长，二级教授，博士研究生导师，研究方向为医学哲学与中医文化。

（责任编辑：张晓婧）